

□信息时报记者 纪燃

进入白酒销售旺季,似乎已和谐相处多时的三大诸葛品牌又突重燃战火,四川江口醇集团把和襄樊三九酿酒厂官司的最新判决结果作为武器,矛头指向泸州佳冠酒业,双方甚至在媒体上互登公告“攻击”对方,提前揭开今年白酒大战序幕。

江口醇、三九酿酒、泸州佳冠分别以司法判决和行政决定为武器互相攻击

“诸葛大战”再燃战火

江口醇首点战火

上个月,广东省高级人民法院对佛山市中级人民法院关于四川省江口醇酒业(集团)有限公司和湖北襄樊三九酿酒厂的一审判决做出了驳回上诉,维持原判的终审判决中,认定四川省江口醇酒业有限公司以诸葛酿酒知名商品名义赢了湖北襄樊酿酒厂。广东省高院的判决下达之后,江口醇公司在媒

体上刊登了声明启示,将此判决结果公诸于众,并在声明中同时将矛头指向另一“诸葛”品牌——四川泸州佳冠酒业有限公司生产的飞仙牌诸葛酿酒。因飞仙牌诸葛酿酒拥有三九酿酒厂通过司法途径获得的诸葛酿酒“驰名商标”的授权,江口醇公司称此两品牌皆为仿冒者,将在市场上展开清扫行动。

佳冠“以牙还牙”

针对此行为,佳冠酒业随即“以牙还牙”,也在媒体上刊登声明。称江口醇酒业和三九酿酒厂的官司判决并没有认定佳冠公司的侵权内容,因此江口醇称“凡名称、包装、装潢全部或部分与我集团诸葛酿酒相同或近

似的白酒产品均属仿冒。”没有法律依据,且在2004年,广东省和海南省工商局已分别认定佳冠酒业产销的飞仙牌“诸葛酿酒”白酒为知名商品,四个灯笼的包装装潢被认定为“知名商品”特有包装装潢。

司法判决和行政决定 尖锐对立

广东省知名知识产权专家尹学谦律师在接受记者采访时表示,诸葛酿酒白酒商品特有的名称包装装潢的不正当竞争案件已经此起彼伏,层出不穷,多家企业持续起诉投诉多年。而使用诸葛酿酒作为白酒商品名称的企业也越来越多,纠纷和冲突在司法起诉、行政投诉以及商业竞争中愈演愈烈。

尹学谦律师指出,诸葛大战在司法起诉、行政投诉方面已经形成司法判决和行政决定尖锐对立的严重局面。海南省工商局和湖北省工商局认定1997年以来产销的各种“诸葛酿酒”酒为系列知名商

品;广东省和海南省工商局则认定2004年以来四川泸州佳冠酒业有限公司产销的飞仙牌金装庆典“诸葛酿酒”白酒为知名商品;而广东高院认定四川江口醇酒业有限公司产销时间难以确认的“仙乐诸葛牌”诸葛酿酒为知名商品,广东高院还认定1999年6月以来非法以平昌县酒厂名义产销的诸葛酿酒由江口醇公司继承其一切权利。国家商标局认定诸葛酿酒名称侵犯诸葛亮商标专用权。在当前各地市场上,购买者能从市场上买到的各种冠以诸葛酿酒商品名称的白酒多达近百种。



随着江口醇与佳冠酒业在媒体上互登公告“攻击”对方,今年的诸葛大战又拉开了序幕。 信息时报记者 杜翠 摄

双方律师据理力争

江口醇的代理律师认为,早在2006年,湖南省高院、广东省高院已经做出最终判决认定江口醇拥有诸葛酿酒的知名商品特有名称、包装、装潢权。据此,凡名称、包装、装潢全部或其中一项与江口醇诸葛酿酒相同或近似并足以造成消费者混淆和误认的,均属仿冒。对于诸葛酿酒这一品牌,三九酿酒厂在当地法院通过司法认定获得了“中国驰名商标”,但从司法角度看,“中国驰名商标”这一称号只在个案中生效,而不对其他案件适用,而且也不应该应用于其它地方。

三九酒厂的代理律师则指出,江口醇公司提供的深圳毅昌设计包装有限公司江口醇与

“深圳毅昌设计包装有限公司”的《工矿产品购销合同》证明1999年6月5日出品的诸葛酿酒。江口醇1999年的诸葛酿酒包装盒无包装实物、无商品以及任何设计资料印证,其次该出证单位在深圳市工商部门根本就查无此企业,该证据是伪证。

而江口醇公司向国家工商总局投诉三九厂和佳冠酒业的转办案件已经有处理结果,湖北省和海南省均对江口醇公司的投诉不予支持,对该公司在市场主体资格、无形资产继承,以及由其股东企业出具酒瓶证据证明1999年诸葛酿酒商品,均在两省工商部门调查核实的基础上予以否定。

诸葛酿酒市场容量达30亿

仅广东市场就达30亿容量的诸葛酿酒白酒蛋糕,引来各商家垂涎欲滴,纷纷投身进来,而经过大浪淘沙,目前仍屹立市场的为江口醇、泸州佳冠、襄樊三九三企业。纷争也围绕这三家企业展开,由于至今仍未有一家企业

能成功将诸葛酿酒三字进行注册,业内人士预测,诸葛大战还将持续下去,只要市场需求还在,战争将永远不会结束。

三九厂相关人士向记者透露,目前已着手准备,将向最高人民法院提出再申请。

21年增长保持70% 娃哈哈销售世界第五

“未来3~5年,娃哈哈年销售额达到500亿不是问题。”日前,在杭州娃哈哈集团建厂21周年庆典上,娃哈哈总裁钟庆后对记者如是说。

5年内销售直指500亿

有关数据表明,今年上半年,全国主要农产品价格指数上升22.94%,食品价格上涨20.4%,企业家信心指数下滑超过8%,消费者信心指数同比下降3.4%。在整体大环境的压力下,娃哈哈仍然保持了较强劲的发展势头。据今年上半年饮料工业协会发布的饮料十强的信息表明,娃哈哈的产量占了十强的56.8%,销售收入达65.52%,利税占了71.59%,各项经济指标遥遥领先于整个行业。据钟庆后介绍,相对于目前一大批民营企业面临的资金链中断危机,娃哈哈的财务状况非常良好,目前有60个亿的存款,下个月将达到100个亿,未来的

3~5年,集团将做到500亿的年销售额。

2007年,娃哈哈的饮料生产、销售量688.6万吨,全年营业收入258亿元,仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利、柯特这四家国际著名企业,排位世界第5,在进入世界500强的五家饮料企业中,娃哈哈的利润排位第4。

达娃之争未影响业务

去年开始的一场“达娃之争”把娃哈哈推上了风口浪尖,多场国际、国内的诉讼让双方疲于应对,根据达能的财务报告,仅今年上半年,达能就花费了5700万欧元的诉讼费用。在新浪网最近的民意调查中,85.11%的网民支持宗庆后,73.08%的网民要求达能退出合资公司。从今年上半年的数据看来,娃哈哈的运营并未受这场纠纷的太大影响,继续延续了10年名列中国饮料业头把交椅的地位。

信息时报记者 李星慧

百胜全国募捐活动启动

自10月9日开始,由中国扶贫基金会发起,百胜餐饮集团中国事业部、联合国世界粮食计划署(WFP)、搜狐协办的为地震灾区小学生“捐一元,献爱心送营养”全国募捐活动正式启动。活动旨在通过百胜在全国2600多家肯德基、必胜客、必胜宅急送、必胜比萨站和东方既白餐厅开展的爱心募捐活动,倡议全社会一人捐一元钱,为灾区儿童的健康成长伸出援助之手,活动将从2008年10月9日开始,至19日结束。活动募集的全部善款将通过中国扶贫基金会用于为灾区儿童提供为时一年的每日营养加餐。

主办方表示,活动虽然举办了短短五天,但消费者参与非常踊跃,他们的热情与爱心超出了之前的预期。记者到不同的餐厅进行了观察,发现消费者们只要听说

活动用于为灾区孩子增加营养,都义不容辞地参与进来。

百胜餐饮的员工程小姐那天她特意赶到餐厅献上一份心意。在地震发生的第三周,她毅然请假,与朋友们到灾区当起了志愿者。“冬天马上到了,我们的捐款用于孩子们的营养加餐,很及时,也很有意义。”程小姐说。

吴小姐当天在餐厅了解到这个公益活动,也马上参与了捐款。她是一位10岁女孩的妈妈。地震后,她向中国扶贫基金会助养了一位汶川小朋友,她希望用实际行动教育孩子学会关心别人,同时珍惜现在的幸福生活。

活动发起方中国扶贫基金会会长段应碧表示,“中国扶贫基金会一定会对募集来的善款进行严格管理,确保每一元善款真正用到灾区孩子的身上。”

信息时报记者 吴伟玮

中國 **和** 立化酒 人和 家和 天下和

升级啦

六和春

“中秋”四喜美酒促销活动(9月9日-10月14日):凡在知名商家购买六和春“六和春”酒者,凡有如下赠送活动:
 购买“六和春”四喜酒一支送40ml小酒一支 购买“六和春”四喜酒一支送40ml小酒一支
 和悦心情 和气生财 和顺事业 和美人生 和睦家庭 和谐社会

华南地区总代理:广州诚盛贸易有限公司 诚聘团购经理、公关经理,待遇面议。联系电话:020-87290169